

Gambaran Tipe *Self-Presentation* melalui Konten Foto Instagram pada Mahasiswi

Alifia Raniaputri Hendraswara, Harlin Nikodemus Hutabarat, Yuliana Hanami
Fakultas Psikologi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia
e-mail: alifia17006@mail.unpad.ac.id

Abstract

Instagram is one popular social media that is used, especially among college students. Students tend to do self-presentations to give a good impression to others. This study is conducted using qualitative method to obtain description of the type of students' self-presentation through photo contents uploaded to their Instagram account. The data was collected from the social media of 10 female college students of Faculty of Communication in Padjadjaran University. The results show that the types of self-presentation performed by the participants were ingratiation, supplication, and enhancement. These three types of self-presentation are the types that are often showed through social media. There were three subjects who used all three types of strategies, four subjects used two types (ingratiation and enhancement) and three subjects used one type, ingratiation. From 192 observed photos, 152 were included in the ingratiation type, 4 in the supplication type, and 34 in the enhancement type.

Keywords: female college students, Instagram, self-presentation

Abstrak

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa cenderung melakukan *self-presentation* untuk memberikan kesan baik kepada orang lain. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tipe *self-presentation* mahasiswa melalui konten foto yang diunggah pada akun Instagram. Data dikumpulkan melalui metode observasi terhadap media sosial dari 10 mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Hasil studi menunjukkan bahwa tipe *self-presentation* yang dilakukan adalah *ingratiation*, *supplication*, dan *enhancement*. Ketiga tipe *self-presentation* ini merupakan tipe yang sering dilakukan melalui media sosial. Tiga subjek menggunakan ketiga tipe strategi *self-presentation*, empat subjek menggunakan dua tipe strategi yaitu *ingratiation* dan *enhancement*, serta tiga subjek menggunakan satu tipe yaitu *ingratiation*. Dari 192 foto yang diobservasi, didapatkan hasil yaitu 152 foto termasuk dalam tipe *ingratiation*, 4 foto tipe *supplication*, dan 34 foto tipe *enhancement*.

Kata Kunci: mahasiswi, instagram, self-presentation

Pendahuluan

Pada era digital saat ini, semua orang sangat mudah mengakses internet. Kegunaan internet pun sangatlah beragam terutama sebagai media informasi dan media komunikasi. Berdasarkan data hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196.7 juta jiwa. Dari riset yang bertajuk

“Global Digital Reports 2019” yang dilakukan Hootsuite (2019) didapatkan data bahwa pengguna jejaring sosial di Indonesia mencapai 160 juta. Saat ini, Instagram adalah salah satu situs jejaring sosial yang paling populer digunakan di dunia (Suci, 2019).

Menurut Siibak (2009) kebanyakan orang menggunakan Instagram didasari oleh faktor sosial, seperti ingin menemukan teman baru dan ingin mengetahui pendapat

orang lain tentang diri sendiri. Sejak pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010, pengguna Instagram meningkat secara drastis (Hu dkk., 2014). Survei yang dilakukan oleh NapoleonCat pada tahun 2019 menunjukkan bahwa untuk periode Januari-April 2019, pengguna Instagram di Indonesia menduduki urutan ke-4 terbanyak di dunia, dengan pengguna sejumlah 56 juta atau 20.97% dari total populasi. Dari hasil survei yang dilakukan Hootsuite untuk periode penggunaan internet pada tahun 2019, pengguna Instagram yang rata-rata usianya 18-24 tahun mencapai 59%. Merujuk pada data Hootsuite, mahasiswa yang berada pada kelompok usia tersebut dapat dikatakan sebagai populasi pengguna Instagram terbanyak saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa di era digital dewasa ini, mahasiswa memiliki kebutuhan yang tinggi untuk mengakses internet guna memenuhi keperluan akademik maupun non akademik, seperti eksplorasi dunia media sosial. Pada kenyataannya mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial yang selalu terhubung dengan internet selama 24 jam tiap harinya (Khuriaturrosidah, 2019).

Instagram juga telah menarik banyak perhatian para peneliti terhadap perilaku penggunaannya. Hal ini telah dibuktikan dengan adanya penelitian mengenai hubungan Instagram dengan *social comparison* oleh Haferkamp (2011) dan Tiggemann dkk. (2018) ataupun hubungan Instagram dengan *body image* oleh Fardouly dkk. (2018). Selain kedua hal itu, masih ada hal-hal yang dipengaruhi oleh Instagram seperti *self-efficacy* (Wang dkk., 2015), perfeksionisme (Nepon, 2017), dan juga *self-presentation* (Chua & Chang, 2015; Cheung, 2014).

Berdasarkan fiturnya, Instagram secara khusus menjadi *platform* yang mengedepankan aspek visual dimana titik beratnya ada pada aktivitas mengunggah dan membagikan foto dan video. Jika dilihat dari fitur-fitur tersebut, *self-*

presentation menjadi perilaku yang dapat diobservasi dengan cukup mudah, dimana seseorang menunjukkan citra pribadi dari individu yang ingin dilihat oleh orang lain (Cheung, 2014). *Self-presentation* juga sering disebut sebagai *impression management* (Baron & Byrne, 2012) dimana perilaku tersebut bertujuan untuk memberikan kesan kepada orang lain yang merupakan kepentingan diri sendiri (Goffman, 1990 dalam Siibak, 2009) agar orang lain menilai diri sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian Young (2008) juga menegaskan gagasan bahwa individu cenderung menampilkan diri dalam situs jejaring sosial dengan memilih foto di mana mereka terlihat sebaik mungkin.

Terutama melalui Instagram, pengguna seolah diberikan ruang untuk menampilkan visualisasi diri sebaik mungkin, terlebih didukung fitur-fitur yang berfokus pada hal tersebut. Individu cenderung melakukan *self-presentation* dengan menunjukkan *ideal self* melalui foto dan video yang diunggah dan dibagikan. Menurut Ellison dkk. (2006), individu bisa memutuskan citra apa yang ingin ia tunjukkan di Instagram dengan mengunggah foto atau video yang berbeda-beda karakteristiknya untuk disesuaikan dengan impresi apa yang ingin diperlihatkan untuk orang lain (Cheung, 2014).

Menurut Lee dkk. (2015), pengguna Instagram memiliki lima motivasi utama dalam hal sosial dan psikologis dalam menggunakan Instagram, dua diantaranya adalah untuk pengarsipan atau dokumentasi dan untuk kebutuhan ekspresi diri. Studi oleh Sheldon dan Bryant (2016) mengidentifikasi motif pengarsipan atau dokumentasi dengan menyimpan foto dan memori untuk dikenang kembali. Karena format Instagram berupa foto, jika seorang individu ingin mengabadikan peristiwa penting, akan lebih cenderung mengunggah foto daripada melakukan *update* status di media sosial lain (Sheldon dkk., 2017). Sementara itu, motif ekspresi diri didefinisikan dengan menunjukkan citra

personal dan juga identitas melalui situs jejaring sosial, melalui cara menampilkan diri sendiri, termasuk menyalurkan hobi, menunjukkan ketertarikan, membagikan ide dan juga perasaan kepada orang lain (Cheung, 2014).

Selain itu, aktivitas yang termasuk di Instagram adalah aktivitas situasional, seperti mengobrol, Instagram juga digunakan untuk melakukan aktivitas *exhibitions* (Hogan, 2010). Aktivitas *exhibitions* yang dilakukan pengguna di Instagram misalnya berupa mengunggah foto atau video, serta memberikan *caption* pada foto atau video yang diunggah, ataupun *caption* yang bisa disertai dengan *hashtag*. Berdasarkan hasil observasi terhadap mahasiswa pengguna Instagram, tendensi mahasiswa ketika melakukan aktivitas tersebut termasuk berbagi kehidupan pribadinya untuk khalayak umum di Instagram adalah menunjukkan hal-hal positif, baik yang bersifat inspiratif, menyentuh, mengharukan, membanggakan, ataupun menarik. Menarik yang dimaksud dalam hal ini adalah menunjukkan diri sendiri dengan baik yang mungkin akan mendatangkan perhatian dari orang lain baik sesama ataupun lawan jenis. Untuk menunjukkan citra di media sosial, seseorang mempunyai kendali sepenuhnya karena tiap orang memiliki kemampuan untuk mengekspresikan atau mempresentasikan diri sebagaimana yang diinginkan.

Universitas Padjadjaran (Unpad) merupakan salah satu universitas di Indonesia dengan jumlah mahasiswa yang banyak. Total mahasiswa aktif Unpad pada tahun 2019 sebanyak 29.336 yang tersebar pada 16 fakultas. Salah satu fakultas dengan mahasiswa terbanyak adalah Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) yang pada tahun 2019 memiliki 3.374 mahasiswa aktif (Badan Eksekutif Mahasiswa Unpad, 2020). Dari jumlah tersebut, mayoritas mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Kebanyakan mahasiswa Unpad merupakan pengguna Instagram dan melakukan

berbagai kegiatan di Instagram, seperti mengunggah post atau berinteraksi satu sama lain. Unggahan dari mahasiswa Fikom Unpad seringkali ditemukan di laman explore karena kontennya yang menarik dan juga banyaknya orang yang mengikuti mereka sehingga terdapat kemungkinan untuk muncul di laman explore pengguna Instagram para mahasiswa Unpad. Instagram digunakan oleh mahasiswa untuk menunjukkan citra diri yang dibangun sesuai dengan apa yang diinginkan dilihat oleh orang lain.

Secara umum, mahasiswi lebih memperhatikan citra diri dibandingkan dengan mahasiswa (Smith & Sanderson, 2015). Dibandingkan laki-laki, perempuan biasanya lebih menyukai memasang potret wajah pada foto profilnya (Haverkamp dkk., 2012), lebih memilih foto yang memperlihatkan sisi atraktif dan daya tarik seksualnya secara jelas (Herring & Kapidzic, 2015), dan foto yang mereka tampilkan pun menonjolkan ekspresi emosi seperti kontak mata, senyuman, ataupun jaranganya penggunaan kacamata hitam (Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2014). Berkaca pada beberapa penelitian tersebut, ditemukan bahwa perempuan memiliki kecenderungan melakukan *self-presentation* di media sosial yang berbeda dengan laki-laki. Pada penelitian ini, peneliti berfokus mengobservasi citra diri pada mahasiswi untuk melihat bagaimana mereka menampilkan dirinya di media Instagram dilihat dari strategi *self-presentation* yang dilakukan melalui foto-foto yang mereka unggah.

Berdasarkan fenomena yang diobservasi peneliti dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi berada di lingkungan yang terdiri dari individu-individu yang sangat memperhatikan citra diri terutama dalam profil Instagram, sehingga untuk mengunggah foto mereka memiliki banyak pertimbangan perihal mana yang paling baik untuk diunggah. Foto yang diunggah akan menetap pada profil seseorang

dibandingkan konten lainnya yang dapat diunggah melalui Instagram, sehingga impresi yang ingin ditunjukkan oleh individu lebih terlihat jelas melalui foto tersebut.

Banyak mahasiswa Fikom Unpad menggunakan media sosial untuk mendapatkan pengakuan atas popularitas mereka (Suminar dkk., 2017). Hal tersebut dilakukan dengan membentuk identitas virtual yang mereka tentukan sesuai dengan gambaran ideal diri mereka. Mereka menunjukkan diri melalui identitas virtual dengan pembuatan akun media sosial yang dilakukan secara sadar dan penuh pengaturan. Faktanya, mahasiswa pengguna media sosial dengan intensitas tinggi menyadari bahwa identitas virtual yang mereka ciptakan tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri di dunia maya, tetapi juga di dunia nyata (Suminar dkk., 2017).

Peneliti melakukan observasi dengan membandingkan beberapa foto yang diunggah mahasiswi Fikom. Dibandingkan dengan mahasiswa, mahasiswi Fikom lebih memperhatikan citra diri pada media sosial Instagram. Selain itu peneliti juga membandingkan foto pada Instagram yang dimiliki mahasiswi Fikom dan mahasiswi fakultas lain, dan menemukan bahwa mahasiswi Fikom adalah kelompok yang paling memperhatikan citra diri dibandingkan mahasiswi fakultas lain. Hal tersebut diindikasikan dengan lebih banyaknya usaha yang dilakukan terhadap unggahan foto, seperti lebih banyak melakukan *edit*, menyesuaikan setiap foto yang diunggah dengan tema *feeds* yang *aesthetic*, dan juga melakukan *photo collage*. Hal ini sesuai dengan temuan Manago dkk. (2008) bahwa penggunaan foto yang *enhanced* atau yang secara estetika memuaskan akan dilakukan di situs jejaring sosial untuk membuat diri terlihat baik sehingga memberikan impresi baik juga untuk orang lain. Sering pula ditemukan mahasiswi Fikom menggunakan fitur *archive*, yaitu fitur di Instagram yang

bisa mengarsipkan foto yang sudah diunggah ke *feeds* untuk tidak dimunculkan kembali ke *feeds* profil pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi Fikom sangat memperhatikan apa yang menjadi isi profil Instagram mereka.

Mahasiswa semester 5 yang rata-rata usianya adalah 20-21 tahun, termasuk ke dalam kategori tahap perkembangan *emerging adulthood*. Menurut ahli perkembangan, pada tahap ini, saat melakukan *self-presentation* di dunia maya melalui media sosial mungkin akan bersifat tidak stabil, tetapi mungkin akan *malleable* atau mudah dibentuk (Manago dkk., 2008; Salimkhan dkk., 2010, dalam Michikyan dkk., 2015). Oleh karena memungkinkan terjadinya *self-presentation* yang *malleable*, maka mungkin juga *emerging adult* menunjukkan berbagai faset yang berbeda-beda dalam mempresentasikan dirinya (Michikyan dkk., 2014 dalam Michikyan dkk., 2015). Mahasiswa dalam berperilaku di media sosial, khususnya Instagram, memperhatikan topik dan juga cara mengungkapkan diri dan pikirannya, sehingga mereka akan lebih peduli untuk menghadirkan gambar yang menguntungkan citra dirinya dan sesuai dengan norma yang ada di Instagram (Mazur & Kozarian, 2010; Vickery, 2010 dalam Yau & Reich, 2019).

Jones (1990) menemukan lima strategi dalam *self-presentation* yang didapatkan dari eksperimen pada situasi interpersonal *face-to-face*. Kelima strategi tersebut adalah: *ingratiation*, yaitu keinginan untuk disukai oleh orang lain; *competence* atau *enhancement*, yaitu strategi yang bertujuan membentuk impresi bahwa ia mempunyai pengetahuan luas, memiliki *skill* tertentu, dan terqualifikasi; *intimidation*, strategi untuk menunjukkan *power* sebagai *goals*; *exemplification*, yaitu strategi yang bertujuan supaya dianggap memiliki moral tinggi atau superior; *supplication*, yaitu strategi untuk terlihat butuh bantuan agar

orang lain mendukung dan menolong (Jones, 1990 dalam Dominick, 1999).

Pada Instagram, pengguna dapat mengunggah foto yang akan menetap pada profil mereka sesuai dengan keinginan masing-masing pengguna. Pemilihan konten foto yang diunggah bisa disesuaikan dengan impresi yang ingin seseorang bangun untuk dilihat orang lain, karena foto telah menjadi sarana penyajian diri yang penting (Chua & Chang, 2016). *Self-presentation* seorang individu pada Instagram dilakukan dengan berbagai strategi. Berdasarkan penelitian Dominick (1999) yang mengadaptasi klasifikasi strategi menurut Jones (1990), terdapat tiga strategi *self-presentation* yang bisa dilihat dari perilaku dan interaksi seseorang melalui media internet, dan lebih khusus menurut Cheung (2014) melalui Instagram. Strategi tersebut adalah *ingratiation*, *supplication*, dan juga *enhancement*.

Karakteristik dari ketiga strategi *self-presentation* tersebut yang bisa dilihat dari perilaku di internet, khususnya Instagram adalah: strategi *ingratiation*, seseorang akan mengatakan pujian positif, menunjukkan kepedulian, menunjukkan diri yang positif; strategi *supplication*, seseorang akan menunjukkan kelemahannya dan apa yang tidak bisa ia capai; strategi *enhancement*, seseorang akan memperlihatkan talenta, kompetensi, *skill*, serta pengetahuan yang dimiliki (Cheung, 2014).

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan, pada studi ini peneliti bertujuan untuk mendapatkan gambaran perilaku pengguna Instagram khususnya mengenai perilaku *self-presentation* mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran melalui foto yang dipilih untuk diunggah di akun Instagram.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk menggali gambaran *self-presentation* pada mahasiswi. Populasi penelitian adalah

mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran angkatan 2017, dengan karakteristik memiliki akun Instagram yang bersifat publik dengan jumlah *followers* dalam rentang 1000-1500 dan jumlah keseluruhan *post* yang diunggah di akun berada pada rentang jumlah 25-50. Pemilihan karakteristik tersebut dilakukan untuk menjaga homogenitas dan meminimalisir perbedaan perilaku yang ekstrem dari subjek penelitian. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*, dimana yang menjadi sampel adalah individu yang tersedia dan bisa diakses oleh peneliti. Sampel penelitian ini berjumlah 10 subjek.

Penelitian ini menggunakan metode observasi dengan teknik pencatatan naratif, yaitu pencatatan dengan melakukan analisis terhadap suatu objek lalu menuliskannya sesuai dengan hasil analisis (Attard, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis kemudian menuliskan deskripsi dari setiap foto dan video yang terdapat pada *post* seluruh subjek. Observasi terhadap *post* yang diunggah subjek penelitian sebagai cara pengumpulan data primer. Observasi dilakukan pada tanggal 17-21 Desember 2019, terhadap 10 *post* yang diunggah ke akun Instagram subjek berjumlah 10 orang. *Post* yang diobservasi adalah 10 *post* terbaru yang diunggah subjek. Untuk setiap *post* yang diobservasi memiliki durasi atau jangka waktu berada di Instagram yang berbeda-beda (lama atau barunya *post* berbeda-beda), mengingat frekuensi dan pola mengunggah *post* yang dimiliki oleh tiap subjek berbeda-beda. Setiap *post* dapat terdiri dari satu atau lebih foto, dan seluruh foto yang ada dalam setiap *post* diobservasi oleh peneliti.

Dalam studi ini, data demografi yang dicatat peneliti adalah jumlah *followers*, jumlah keseluruhan *post* yang pernah diunggah ke Instagram, total foto yang diunggah pada 10 *post* terbaru, serta rata-rata *likes* yang didapatkan pada 10 unggahan terbaru.

Tabel 1
Panduan Kategorisasi Tipe Self-Presentation

Tipe	Indikator Perilaku
<i>Ingratiation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menunjukkan ekspresi positif - Menunjukkan bahwa ia melakukan sesuatu yang akan disetujui orang lain - Menunjukkan kepedulian - Menunjukkan semangat atau dorongan - Menunjukkan sesuatu yang positif - Mengatakan sesuatu yang positif dalam <i>caption</i> - Menunjukkan hubungan interpersonal yang hangat dan intim
<i>Supplication</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menunjukkan ekspresi wajah sedih - Membuat <i>caption</i> yang menunjukkan ekspresi sedih dan duka - Menunjukkan foto yang berisi kesulitan dan kelemahan - Membuat <i>caption</i> yang menunjukkan kelemahan - Menunjukkan <i>caption</i> yang berisi harapan yang tidak bisa dicapai
<i>Enhancement/ Self-Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menunjukkan bakat - Menunjukkan pencapaian - Menunjukkan hal-hal membanggakan yang sudah dilakukan - Menunjukkan sesuatu yang membuat ia terlihat berpengetahuan luas/ memiliki <i>skill</i>

Dalam melakukan pencatatan hasil observasi, peneliti menuliskan *caption* yang menyertai unggahan serta menuliskan deskripsi dari konten untuk semua foto yang diunggah subjek. Selanjutnya peneliti melakukan kategorisasi deskripsi konten tersebut ke dalam kelompok-kelompok tertentu yang menunjukkan indikator dari setiap tipe *self-presentation*. Peneliti mengembangkan panduan kategorisasi dengan membuat indikator sesuai dengan klasifikasi strategi *self-presentation* yang ditemukan Jones (1980, dalam Dominick, 1999) yang menimbang juga temuan dari penelitian Cheung (2014). Penelitian

Cheung (2014), yang mengacu pada penelitian Dominick (1999) menyatakan terdapat tiga tipe *self-presentation* yang dilakukan individu melalui Instagram, yaitu *ingratiation* atau ingin disukai, *supplication* atau ingin didukung/ ditolong, dan *enhancement* atau ingin dipandang sukses. Berdasarkan temuan tersebut, panduan kategorisasi yang dikembangkan dan digunakan peneliti dapat dilihat pada tabel 1.

Analisis data menggunakan analisis tematik, yaitu metode untuk mengidentifikasi, mengatur, dan menawarkan wawasan tentang pola makna pada seluruh kumpulan data secara sistematis (Braun & Clarke, 2012). Peneliti melakukan kategorisasi dengan menganalisis setiap unggahan subjek menggunakan indikator perilaku yang telah ditetapkan. Dengan analisis tersebut, peneliti kemudian mengelompokkan unggahan sesuai dengan kategori tipe *self-presentation*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan 10 unggahan dari 10 subjek, peneliti memperoleh 192 foto yang kemudian diobservasi untuk dianalisis tipe *self-presentation* yang dilakukan oleh subjek. Melalui panduan observasi, peneliti menemukan terdapat 152 foto termasuk dalam kategori tipe *ingratiation*, 4 foto tipe *supplication*, 34 foto tipe *enhancement*, serta 2 foto tidak termasuk ke dalam tipe *self-presentation* apapun.

Dari 152 foto yang tergolong tipe *ingratiation*, lima dari tujuh indikator berdasarkan terpenuhi. Berikut adalah konten foto berdasarkan masing-masing indikator: Indikator 1 (Menunjukkan ekspresi positif) sebanyak 51 foto, konten yang terlihat adalah tersenyum atau tertawa dalam foto, menunjukkan ekspresi lucu, dan menunjukkan kebahagiaannya melalui ekspresi di suatu tempat yang menarik, seperti di luar negeri atau luar kota ketika ia

sedang berlibur, atau di gedung kampus; Indikator 2 (Menunjukkan bahwa ia melakukan sesuatu yang akan disetujui orang lain) berjumlah 4 foto dimana subjek melakukan aktivitas menarik seperti memakan *ice cream* yang sedang menjadi *trend*, dan melakukan gaya yang sedang *trend* seperti *mirror selfie*; Indikator 3 (Menunjukkan kepedulian) berjumlah 1 foto terlihat dari unggahan foto orang tua subjek yang sedang berulang tahun; Indikator 4 (Menunjukkan sesuatu yang positif) sebanyak 40 foto dengan konten berupa sedang berada di tempat ibadah, mengambil gambar bangunan atau tempat di luar negeri atau luar kota, berfoto dengan latar belakang karya seni yang unik, dan foto pemandangan; serta Indikator 5 (Menunjukkan hubungan interpersonal yang hangat dan intim) terlihat pada 56 foto dengan konten berpose bersama teman baik sesama maupun lawan jenis, berpose dengan orang lain baik berdua atau berkelompok, bahkan mengunggah orang lain tanpa dirinya.

Terdapat empat foto yang masuk ke dalam kategori *supplication*. Indikator yang terpenuhi yaitu indikator “membuat *caption* yang menunjukkan kelemahan” dan “menunjukkan *caption* yang berisi harapan yang tidak bisa dicapai”. Hal ini terlihat dari memberitahukan kelemahan diri subjek, bahwa ia ingin menangis tetapi ia malah melakukan senyuman palsu, melalui *caption* yang dibuatnya. Ditemukan juga terdapat *caption post* yang menunjukkan harapan yang tidak bisa dicapai, dilihat dari pernyataan bahwa ia ingin berlibur namun tidak bisa karena sibuk kuliah dan masih berada di kota Jatinangor yang tidak ada tempat *refreshing*.

Dari 34 foto yang tergolong tipe *enhancement*, keempat indikator terpenuhi. Berikut adalah konten foto berdasarkan masing-masing indikator: Indikator 1 (Menunjukkan bakat) terlihat pada dua foto yang menunjukkan bakat yaitu bermain basket, dan berada dalam sebuah pertandingan basket; Indikator 2

(Menunjukkan pencapaian) terlihat pada tujuh foto yang menunjukkan memegang medali/ piala kemenangan pertandingan basket dan berpose bersama teman satu tim setelah acara kepanitiaan atau organisasi; Indikator 3 (Menunjukkan hal-hal membanggakan yang sudah dilakukan) terlihat pada sepuluh foto, menggunakan jas almamater setelah lulus SBMPTN dan berpose di depan kantor setelah menyelesaikan program magang; Indikator 4 (Menunjukkan sesuatu yang membuat ia terlihat berpengetahuan luas/ memiliki *skill*) terlihat pada 15 foto yaitu menggunakan pakaian yang terasosiasi dengan *skill* tertentu seperti pakaian basket, berpose di acara konferensi, dan poster mengenai suatu topik.

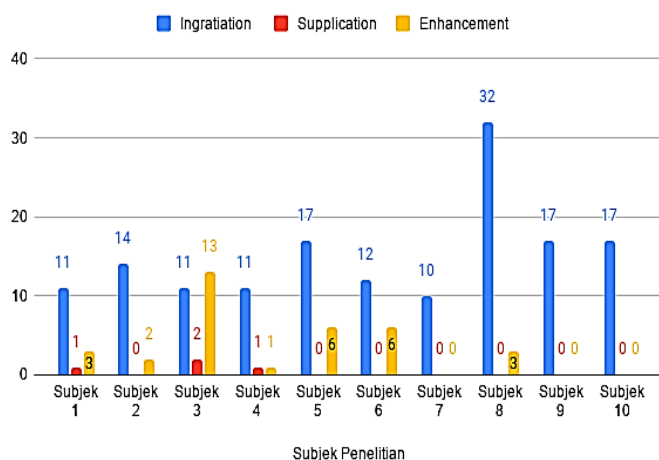
Terdapat dua foto yang tidak tergolong ke dalam tipe *self-presentation* apapun. Konten foto tersebut adalah foto polos berwarna putih. Subjek mengunggah foto tersebut karena membagi *feeds* profil Instagram sesuai dengan *filter* atau efek yang digunakan untuk tiap foto dalam *post* untuk memenuhi suatu estetika tertentu. Ketika ada perubahan *filter* yang digunakan, subjek mengunggah 3 foto berwarna putih untuk membentuk sebuah baris yang memisahkan konten yang berbeda *filter*.

Tabel 2
Data Demografi Subjek Penelitian

Nomor Subjek	Jumlah Followers	Jumlah Seluruh Post	Jumlah Foto diobservasi	Rata-rata Likes (10 Post)
1	1328	46	15	310.5
2	1137	32	18	185.5
3	1133	30	26	249.7
4	1224	35	13	235.2
5	1492	36	23	340.6
6	1043	26	18	245.9
7	1467	41	10	244.5
8	1147	37	35	285.3
9	1315	40	17	309.5
10	1294	50	17	258.6

Tabel 3
Frekuensi per Indikator Tiap Tipe Self-Presentation

Tipe Self-Presentation	Indikator	Frekuensi
Ingratiation	Menunjukkan ekspresi positif	51
	Menunjukkan bahwa ia melakukan sesuatu yang akan disetujui orang lain	3
	Menunjukkan kepedulian	1
	Melakukan sesuatu yang positif	41
	Menunjukkan hubungan interpersonal yang hangat dan intim	56
Supplication	Membuat caption yang menunjukkan kelemahan	2
	Menunjukkan caption yang berisi harapan yang tidak bisa dicapai	2
Enhancement	Menunjukkan bakat	2
	Menunjukkan pencapaian	7
	Menunjukkan hal-hal membanggakan yang sudah dilakukan	10
	Menunjukkan sesuatu yang membuat ia terlihat berpengetahuan luas/ memiliki skill	15
	Tidak menunjukkan self-presentation	2



Gambar 1. Frekuensi foto tipe self-presentation setiap subjek

Dari 10 subjek penelitian, ditemukan terdapat tiga subjek yang menggunakan tiga tipe strategi *self-presentation* yaitu *ingratiation*, *supplication*, dan *enhancement*. Selanjutnya, terdapat 4 subjek yang menggunakan dua tipe strategi *self-presentation* yaitu *ingratiation* dan *enhancement*. Terakhir, ditemukan tiga subjek yang menggunakan satu tipe strategi *self-presentation*, yaitu *ingratiation*.

Gambar 1 menunjukkan tipe *self-presentation* yang dilakukan oleh tiap subjek. Strategi *ingratiation* dilakukan oleh 10 subjek, strategi *supplication* dilakukan oleh 3 subjek, dan strategi *enhancement* dilakukan oleh 6 subjek. Berdasarkan data yang didapatkan, hal ini menunjukkan bahwa seluruh sampel melakukan strategi *ingratiation* dalam Instagram untuk *self-presentation*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan pengolahan data, ditemukan bahwa mahasiswa melakukan berbagai aktivitas di Instagram. Aktivitas yang dilakukan mahasiswi Fikom adalah mengunggah *post*, menuliskan *caption* yang menyertai *post*, serta memberikan komentar pada *post* orang lain dan juga membalas komentar yang didapatkan dari pengguna lain. Di antara aktivitas-aktivitas tersebut, hal yang paling menonjol dari pengguna Instagram adalah melakukan aktivitas utama yang disebut *exhibitions* (de Oliveira dkk., 2019), dimana pengguna mengunggah foto dengan konten yang beragam. Keberagaman ini pada dasarnya dapat muncul karena didukung oleh fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti fitur edit yang membuat para penggunanya memiliki perbedaan dalam mempresentasikan dirinya di media sosial (Salim dkk., 2017). Dengan adanya fitur-fitur tersebut, para pengguna terbantu untuk menampilkan visual yang menarik sesuai dengan kebutuhan atau perasaan pengguna saat mengunggah *post* pribadinya. Secara spesifik, hal ini dilakukan untuk menunjukkan impresi yang

positif atas dirinya terhadap orang lain (Ellison dkk., 2006).

Berbagai konten foto yang diunggah dapat dikategorikan dan dijelaskan melalui tipe-tipe *self-presentation*. Menurut Dominick (1999), tipe-tipe *self-presentation* yang biasa diperlihatkan pengguna internet selama beraktivitas di dunia maya adalah *ingratiation*, *enhancement*, dan *supplication*. Data penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten dengan Dominick (1999) dan juga dengan apa yang diungkapkan Cheung (2014) bahwa para pengguna Instagram melakukan tiga jenis *self-presentation* tersebut. *Ingratiation* adalah jenis *self-presentation* yang paling banyak dilakukan oleh subjek penelitian, kemudian jenis kedua terbanyak adalah *enhancement*, dan diikuti jenis *supplication* yang paling sedikit dilakukan subjek.

Keselarasan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimungkinkan karena adanya kesamaan subjek penelitian yaitu kalangan anak muda, khususnya pada subjek mahasiswa (Cheung, 2014) dan subjek berusia di bawah 30 tahun yang rata-rata sudah bekerja (Dominick, 1999). Hal ini dapat dijelaskan bahwa mereka yang menjadi subjek penelitian dapat dikategorikan sebagai orang-orang yang sedang berada dalam tahap perkembangan dewasa awal atau *emerging adulthood*. Pada tahapan ini, seseorang mengalami proses transisi dari dunia remaja yang bersekolah menengah ke dunia perkuliahan yang sekaligus menjadi gerbang pengantar dirinya menjadi seseorang yang nantinya akan bekerja dan menjadi bagian dari masyarakat secara utuh. Oleh karena itu, tahap ini penting bagi mereka dalam pencarian identitas diri (Santrock, 2014).

Upaya individu dalam mempresentasikan diri, memainkan peran yang sangat krusial bagi pengembangan identitas diri (Baumeister, 1982; Leary & Kowalski, 1990) terutama melalui media sosial yang sedang *trend* di era digital saat

ini. Di samping itu, Yang dkk. (2017) menegaskan bahwa *online self-presentation* yang positif berhubungan dengan tingginya derajat *self-esteem* seseorang. Melihat ketiga tipe *self-presentation* yang muncul pada hasil penelitian ini, faktanya para pengguna Instagram menampilkan bentuk presentasi diri yang positif. Menurut Myers (2010) peningkatan *self-esteem* seseorang dapat terjadi dengan adanya rasa suka dari orang lain yang kemudian memvalidasi *self-concept* dirinya. Dengan kata lain, tampilan yang bermuatan positif menyimpan harapan para pengguna untuk diterima dan disukai oleh orang-orang yang melihat apa yang diunggah pada akun Instagram mereka.

Sesuai dengan temuan studi-studi sebelumnya, mahasiswa cenderung ingin menunjukkan citra diri yang menarik (Manago dkk., 2008 dalam Yau & Reich, 2019) dan terlihat memiliki afiliasi dengan orang lain. Hal ini terlihat pada *self-presentation* tipe *ingratiation*. Sesuai dengan karakteristik utama yang dikemukakan Cheung (2014) bahwa strategi *ingratiation* dilakukan dengan menunjukkan diri demi disukai orang lain. Kedua penelitian yang sudah disebutkan mendukung temuan penelitian ini bahwa *ingratiation* adalah tipe *self-presentation* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa melalui konten foto yang diunggah ke Instagram. Konten foto yang menunjukkan *ingratiation* didominasi oleh konten yang menunjukkan ekspresi positif seperti tersenyum atau tertawa dan juga hubungan interpersonal yang dekat antara subjek dengan orang-orang yang ada di foto bersama subjek. Dilihat dari perspektif gender, temuan ini sejalan dengan yang dikemukakan Ahmed (2014) bahwa strategi *ingratiation* paling mendominasi dilakukan perempuan di antara strategi-strategi *self-presentation* lainnya.

Tipe *self-presentation* yang juga menunjukkan hal positif tentang diri sendiri adalah *enhancement*. Dilakukannya *enhancement* oleh subjek penelitian adalah

karena ingin dilihat oleh teman-teman dan juga ruang publik bahwa subjek mempunyai *skill* atau kompetensi tertentu, dan juga ingin terlihat bahwa ia seorang yang berpengetahuan luas. Hal ini sesuai dengan karakteristik yang disebutkan Jones (1990) dalam Dominick (1999) bahwa karakteristik utama dari tipe *enhancement* adalah memperlihatkan bahwa dirinya terqualifikasi dalam melakukan sesuatu. Menunjukkan *skill* dan pengetahuan dilakukan subjek dengan mengunggah foto yang berkenaan dengan hal-hal tersebut seperti, berfoto di kantor setelah selesai magang, berfoto dengan atribut yang menunjukkan dilakukannya sebuah *skill*, dan juga berfoto setelah selesai melakukan sesuatu yang membanggakan seperti lolos SBMPTN dan acara kepanitiaan. Myers (2010) menyebutkan bahwa orang yang mempunyai *self-esteem* tinggi akan menganggap penting pencapaian pribadi dan juga hubungan baik dengan orang lain. Cara untuk meningkatkan *self-esteem* adalah dengan mendapatkan validasi berupa rasa suka atau *approval* dari orang lain (Myers, 2010). Maka salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan rasa suka yang nantinya akan meningkatkan *self-esteem* adalah dengan melakukan *self-presentation* tipe tertentu. Dari pernyataan itu, menganggap penting pencapaian pribadi dapat dilihat dari dilakukannya strategi *self-presentation* tipe *enhancement*. Selain itu, dalam menganggap penting hubungan baik dengan orang lain, bisa tercermin dari *ingratiation* yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian ini bahwa tipe yang lebih banyak digunakan adalah tipe *ingratiation* dan *enhancement*. Kedua tipe ini memungkinkan seseorang untuk bisa mempunyai *self-esteem* yang lebih tinggi.

Subjek pada penelitian ini cenderung kurang menggunakan strategi *supplication* dalam menunjukkan diri mereka melalui konten foto yang diunggah pada Instagram. Pada penelitian ini ditemukan bahwa subjek menggunakan tipe *supplication*,

tetapi jumlahnya terhitung sedikit daripada dua strategi yang lain. Pada penelitian ini, *supplication* ditunjukkan oleh subjek dengan menuliskan *caption* yang menyertai *post* yang menyatakan kelemahannya dan juga *caption* berisikan harapan subjek yang tidak bisa tercapai. Apa yang menjadi penyebab *supplication* tidak terlalu banyak digunakan mungkin bisa jadi karena sejalan dengan motivasi mahasiswa yang didominasi oleh keinginan untuk terlihat atraktif dibandingkan terlihat lemah (Manago dkk., 2008 dalam Yau & Reich, 2019). Pada dasarnya tujuan *supplication* tergolong positif, terutama bagi individu yang melakukan strategi tersebut, dimana menurut Cheung (2014) terdapat penekanan terhadap kebutuhan individu tersebut untuk mendapatkan dukungan, kepedulian, dan simpati dari orang lain atas dirinya. Meskipun begitu, kesan yang ditangkap adalah mereka yang melakukan *supplication* akan memunculkan *portrayal* atau citra yang cenderung lebih negatif pada individu tersebut (Cheng, 2014) karena menunjukkan kelemahan dan ketidakberdayaan. Keadaan ini memungkinkan mahasiswa tidak akan dipersepsikan sebagai individu yang menarik dan atraktif. Di sisi lain, Ma (2017) menemukan bahwa *supplication* juga dilakukan oleh perempuan di media *YouTube* dan menjelaskan tipe *supplication* termasuk ke dalam jenis *protective self-presentation*, yaitu jenis *self-presentation* yang dilakukan seseorang untuk terhindar dari *social blame* atau *social disapproval* (Arkin, 1981 dalam Ma, 2017). Memainkan peran sebagai individu yang lemah atau butuh pertolongan dapat meyakinkan orang lain untuk menerima kekurangannya tersebut dan berakhir pada memaklumi serta membiarkan mereka untuk lepas dari sebuah tanggung jawab (Leary, 1995).

Selanjutnya Ma (2017) juga menyatakan bahwa tipe *supplication* memang digunakan, tetapi tidak digunakan lebih banyak daripada tipe *ingratiation* dan *enhancement*. Menegaskan perbedaan dari

supplication, tujuan dari kedua tipe tersebut dikategorikan pada jenis *acquisitive self-presentation*, yaitu *self-presentation* yang diarahkan untuk mendapatkan *social reward*, seperti popularitas sosial, keuntungan secara moneter, serta mendapatkan status sosial yang lebih tinggi. Lebih jauh, *acquisitive self-presentation* dilakukan dengan cara menunjukkan sisi diri yang lebih atraktif bagi orang lain (Arkin, 1981, dalam Ma, 2017).

Pada penelitian ini ditemukan satu subjek yang mengunggah dua foto yang tidak termasuk ke dalam tipe *self-presentation* apapun. Akan tetapi, jika berdasarkan observasi pada akun miliknya, subjek diduga mengunggah foto berwarna putih tersebut sebagai upaya dirinya untuk mempercantik *feeds* atau tampilan profil Instagram demi memenuhi estetika tertentu yang mungkin ingin ia capai. Subjek memanfaatkan foto putih untuk memisahkan dan menandakan dua estetika berbeda tema yang terlihat dari penggunaan *filter* berbeda. Hal ini bisa diartikan bahwa sebenarnya kedua foto tersebut tujuan utamanya adalah untuk membuat konten subjek semakin menarik supaya lebih disukai orang, yang masuk ke tujuan melakukan *ingratiation* (Jones, 1990 dalam Domminick, 1999). Berdasarkan Manovich (2019) memang ditemukan banyak pengguna Instagram yang mendesain *feeds*-nya untuk memenuhi suatu estetika tertentu dengan mengunggah foto sesuai dengan pengurutan tertentu supaya apabila profilnya dilihat orang lain akan menunjukkan ciri khas tertentu.

Keterbatasan penelitian ini terkait populasi sasaran yaitu mahasiswi. Penelitian selanjutnya, bisa dilakukan terhadap mahasiswi dan mahasiswa agar bisa mendapatkan gambaran lebih menyeluruh, serta perbandingan dari kedua jenis kelamin. Berdasarkan penelitian Ahmed (2014) terhadap pengguna sosial media di Uni Emirat Arab, ditemukan bahwa laki-laki cenderung lebih banyak

menggunakan ketiga tipe *self-presentation*, yaitu *ingratiation*, *supplication*, dan *enhancement* daripada perempuan. Selain itu, keterbatasan lainnya dari penelitian ini adalah jumlah sampel yang belum terlalu banyak, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel atau subjek penelitian sehingga hasil olah data dapat lebih menggambarkan populasi. Pada penelitian ini, analisis data secara kualitatif murni hanya dilakukan dengan menggunakan data observasi, untuk selanjutnya metode yang dilakukan dalam pengumpulan data kualitatif juga dapat ditambahkan dengan tahap wawancara pada subjek penelitian, sehingga dapat lebih menjelaskan motivasi dan dorongan memilih tipe *self-presentation* dalam mengunggah foto pada akun Instagram. Selain metode kualitatif, dapat pula dilakukan penelitian mengenai tipe *self-presentation* di Instagram menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang dikembangkan Cheung (2014) yang mengadaptasi alat ukur dari Lee (1999) dan Wong (2012).

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswi melakukan ketiga strategi *self-presentation* berdasarkan teori Cheung (2014) melalui konten foto yang diunggah pada akun Instagram mereka. Ketiga tipe strategi tersebut adalah *ingratiation*, *supplication*, dan juga *enhancement*. Ditemukan bahwa tiga subjek menggunakan tiga tipe strategi *self-presentation*. Sebanyak empat subjek menggunakan dua tipe strategi *self-presentation* yaitu *ingratiation* dan *enhancement*. Sedangkan, tiga subjek menggunakan satu tipe strategi *self-presentation*, yaitu *ingratiation*.

Berdasarkan jumlah foto yang diobservasi, tipe *self-presentation* yang paling banyak ditemukan pada konten yang diunggah di Instagram adalah *ingratiation*. Strategi kedua adalah *enhancement* dan strategi yang paling sedikit dilakukan

adalah *supplication*. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung ingin menunjukkan hal yang positif melalui Instagram.

Dalam melakukan *self-presentation* tipe *ingratiation*, konten foto subjek menunjukkan ekspresi positif seperti tersenyum atau tertawa dan juga hubungan interpersonal yang dekat dengan orang-orang yang ada di dalam foto bersama subjek. Dalam melakukan *enhancement*, subjek menunjukkan bakat, pencapaian, serta hal-hal yang membuatnya terlihat berpengetahuan luas atau memiliki *skill*. Pada tipe *supplication*, ditunjukkan dengan menyertakan *caption* yang berisi kelemahan diri dan juga harapan yang tidak bisa dipenuhi.

Daftar Pustaka

- Ahmed, A. A. A. M. (2014). Self-presentation strategies among users of social networking sites. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies (IJICST)*, 4(2), 64-78. <https://doi.org/10.4018/IJICST>
- Attard, K. (2012). The role of narrative writing in improving professional practice. *Educational Action Research*, 20(1), 161-175. <https://doi.org/10.1080/09650792.2012.647754>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan survei internet APJII 2019 - 2020 [Q2]. <https://apjii.or.id/survei>.
- Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Padjadjaran. (2020). *Data mahasiswa aktif tahun ajaran 2019-2020*.
- Baron, B. B., & Byrne, B. N. (2012). *Social psychology (13th edition)*. Pearson.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. Dalam H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbooks in psychology. APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (hal. 57-71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Cheung, T. T. (2014). *A study on motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram* (Outstanding academic papers by students). City University of Hong Kong, CityU Institutional Repository.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- de Oliveira, V., Tertuliano, I. W., Montiel, J. M., Bartholomeu, D., & Machado, A. A. (2019). Image and sport: Exhibition of Brazilian athletes on the instagram social network. *Manual Therapy, Posturology & Rehabilitation Journal*, 17, 0-0. <http://dx.doi.org/10.17784/mtprehabjournal.2019.17.685>
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658. <https://doi.org/10.1177/107769909907600403>
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated*

- communication*, 11(2), 415-441. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817694499>
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309-314. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from mars, women are from venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91-98. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. Dalam J. D. Wright (ed.), *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences* (2nd ed.) (hal. 146-152). <https://info.sice.indiana.edu/~herring/teens.gender.pdf>
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram?: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598. Palo Alto, California.
- Khurriaturosidah, I. (2019). *Motif penggunaan media sosial instagram mahasiswa ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri Surabaya* (Skripsi tidak diterbitkan) Universitas Islam Negeri Surabaya, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Prodi Ilmu Komunikasi.
- Kominfo (2013, November 07). *Pengguna internet di Indonesia 63 juta orang*. Kominfo. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Ma, X. (2017). *How may i impress you? A content analysis of online impression management tactics of youtube beauty vloggers* (Thesis unpublished). University of Nevada, Journalism and Media Studies. <http://dx.doi.org/10.34917/11156753>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on myspace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. <http://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Manovich, L. (2019). The aesthetic society: Instagram as a life form. https://www.academia.edu/download/61535595/Manovich.Aesthetic_Society.201920191216-66761-1nubws0.pdf

- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who i am? Real, ideal, and false self-presentation on facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Myers, D. G. (2010). *Social psychology*. McGraw-Hill.
- Nepon, T. B. (2017). *Trait perfectionism and perfectionistic self-presentation in psychological distress: The mediational role of self-image goals* (Dissertation unpublished). York University Toronto Ontario.
- Riyanto, A. D. (2019, Oktober 31). *Hootsuite (we are social): Indonesian Digital Report 2019*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Santrock, J. W. (2014). *A topical approach to life-span development (7th ed.)*. McGraw Hill Education.
- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. (2017). Are self-presentation influenced by friendship-contingent self-esteem and fear of missing out?. *Makara Human Behavior Studies In Asia*, 21(2), 70-82. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i2.3502>
- Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy. *The Journal of psychology*, 132(6), 611-628. <https://doi.org/10.1080/00223989809599293>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.055>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 3(1).
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to instagram it! An analysis of athlete self-presentation on instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Suciu, P. (2019, December 26). *Is instagram the social media service for business in 2020?*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/26/is-instagram-the-social-media-service-for-business-in-2020/?sh=8eaad6a3bdf1>
- Suminar, J. R., Hadisiwi, P., & Prihandini, P. (2017). Social mediated behavior of students faculty of communication science unpad. *MEDIA FOR WORLD HARMONY*, 385.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, 388-399. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.016>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Wearesocial.com. (2019). *Global digital reports 2019*. Wearesocial.com. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

- Wang, J. L., Jackson, L. A., Wang, H. Z., & Gaskin, J. (2015). Predicting social networking site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 80, 119-124. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.02.016>
- Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2017). Emerging adults' social media self-presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 52, 212-221. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2017.08.006>
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). "It's just a lot of work": Adolescents' self-presentation norms and practices on facebook and instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196-209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>
- Young, K. (2009). Online social networking: An Australian perspective. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7. 39-57.

